

LOS VALORES MATERIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS JÓVENES

Nora Lado Cousté¹

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

M^a Luisa Villanueva Orbaiz²

UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA

RESUMEN

Este trabajo aborda el estudio del nivel de materialismo en los jóvenes, explorando, además, sus consecuencias en el comportamiento de consumo. Para ello, en primer lugar, se presenta evidencia empírica sobre la validez de la escala de medición del materialismo de Richins y Dawson. En segundo término, se estudia las consecuencias del materialismo sobre aspectos y factores determinantes en las decisiones consumo. Los resultados obtenidos indican que los jóvenes más materialistas asignan mayor importancia a la imagen de marca de los productos y la imagen de los establecimientos comerciales, compran más artículos de marca y son más fieles a ellas.

Palabras Clave: Materialismo, Comportamiento del Consumidor, Jóvenes

ABSTRACT

The research reported in this paper explored the effects of materialism level on consumer behavior of young adults. The definition and measurement of materialism are briefly reviewed, followed by a discussion of potential relationships between materialism and several consumer behavior variables. Using a convenience student sample, the empirical evidence of validity and reliability of Richins and Dawson materialism scale are presented. The results suggest that young adults with higher levels of material value place more importance on the brand image of the products and brand store. Further, materialistic persons tend to buy more brand product and show high brand loyalty.

Keywords: Materialism, Consumer Behavior, Young Adults

¹Dpto. Economía de la Empresa. Universidad Carlos III de Madrid, C/ Madrid 126, 28903 Getafe. Tfno. 91 6249640; Fax 91 6249607; e-mail: nora@eco.uc3m.es

²Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra. Campus de Arrosadía s/n, 31006 Pamplona. Tfno. 948 169382; Fax 948 169404; e-mail: marisa.villanueva@si.upna.es



1. INTRODUCCIÓN

Los valores juegan un papel particularmente importante para los individuos, guiando sus acciones, sus actitudes, juicios y comparaciones entre objetos e influenciando fuertemente sus decisiones de consumo (Richins, 1994). En particular, el materialismo, como valor, tiene demostradas consecuencias e implicaciones en amplios espectros del comportamiento de los consumidores. Así, por ejemplo, se ha encontrado que el materialismo está positivamente relacionado con los comportamientos de compra compulsiva (O'Guinn y Faber, 1989), tiene consecuencias en la valoración de las posesiones materiales, y afecta a los patrones de gasto y consumo (Richins, 1994).

La búsqueda de la felicidad mediante el consumo y la compra de bienes, corrientemente denominada materialismo, ha alcanzado en la cultura occidental un lugar elevado en la era industrial y post-industrial (Ger y Belk, 1996). Analizar el materialismo en el ámbito del consumidor individual puede proporcionar descubrimientos sobre el materialismo a nivel cultural. Además, analizar el materialismo a escala individual permite estudiar su interacción con decisiones de gastos y consumo.

En este trabajo, nos proponemos explorar la relación entre el grado de materialismo de los jóvenes y aquellos aspectos que más influyen en sus decisiones de compra. Para ello, utilizamos como escala de medida del grado de materialismo la de Richins y Dawson (1992). Dado que esta escala ha sido desarrollada y validada en otros entornos culturales, previamente, analizamos la fiabilidad y la validez de la escala de medida para el caso de la cultura española.

2. MATERIALISMO: CONCEPTO Y MEDIDAS

Encontramos en la literatura múltiples aproximaciones y definiciones del materialismo, entre las que destacamos las siguientes. Belk (1985, p. 291) define al materialismo como la importancia que el

consumidor concede a las posesiones mundanas. Consecuentemente, aquellas personas que muestren altos niveles de materialismo, convertirán a estas posesiones en el centro de su vida y en las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción. Una definición similar aportan Ward y Wackman (1971, p. 422), para ellos, el materialismo es *"la orientación que considera los bienes materiales y el dinero como elementos muy importantes para la felicidad personal y el progreso social"*. A su vez, Mukerji (1983) se refiere al materialismo como un sistema cultural en el cual los intereses materiales no están subordinados a otras metas sociales y el interés por lo material es preeminente. Más recientemente, Richins y Dawson (1992) sostienen que el materialismo es el valor representativo de la orientación del consumidor respecto al papel de las posesiones en su vida, que guía las cantidades y las cualidades de bienes comprados. Por otro lado, para Browne y Kaldenberg (1997) el materialismo puede ser considerado como un conjunto de rasgos relacionados, actitudes y valores centrados en las posesiones, que guían la selección de eventos y objetos.

En cambio, Holt (1995), en lugar de considerar al materialismo como la importancia que las personas asignan a los objetos, entiende que, es más interesante definirlo en términos de cómo las personas usan las posesiones. Este autor argumenta que las posesiones no sólo tienen valor para los individuos más materialistas, incluso aquellas personas que poseen muy pocos bienes materiales pueden valorarlos mucho. Por ello, define al materialismo como un estilo de consumo caracterizado por dos aspectos: la consideración de los objetos como un fin más que un recurso y la utilización del valor de los objetos para realzar, frente a otros, la imagen personal.

En resumen, el materialismo en la literatura ha sido preferentemente abordado con dos enfoques diferentes. Por un lado, encontramos que el materialismo es considerado como *un rasgo de la personalidad* y, por otra parte, *es estudiado como un valor*. Dentro de la primera aproximación encontramos a Belk (1985), quién sugiere que nuestras

posiciones son el principal reflejo de nuestra identidad y contribuyen a formarla. Las posesiones son entonces, una **“extensión de uno mismo”** y por ello, *se relaciona al materialismo con rasgos de la personalidad*. El segundo enfoque concibe al materialismo como un valor o creencia duradera sobre la importancia de la adquisición y posesión de bienes materiales (Fournier y Richins, 1991; Richins, 1994; Richins y Dawson, 1992).

Algunos investigadores en marketing muestran cierta tendencia a juzgar al materialismo como la **“cara oscura”** del comportamiento del consumidor (Rindfleisch, Burroughs y Denton, 1997). Además, estudios recientes sobre el comportamiento de los consumidores han relacionado empíricamente el materialismo con una variedad de rasgos individuales negativos (Belk, 1985; Richins y Dawson, 1992). *El materialismo parece, entonces, ser el culpable de los males de la sociedad*. Richins y Dawson sostienen que el materialismo está asociado a un deseo insaciable de mayores ingresos, baja auto-estima e insatisfacción personal. Netemeyer Burton y Lichtenstein (1995) encuentran soporte empírico a su hipótesis de correlación entre el materialismo y la vanidad como rasgo de la personalidad. Según los resultados de su estudio, la consideración de los bienes, como símbolo de éxito, está asociada a las dos dimensiones de la vanidad: (a) **vanidad física**, la excesiva preocupación por la apariencia física y la percepción exagerada de la misma, y (b) **vanidad en cuanto a logros personales**.

Sin embargo, Rindfleisch, Burroughs y Denton (1997) señalan que actitudes materialistas están presentes en la mayoría de las personas y que los objetos materiales son necesarios para funcionar con éxito en las sociedades modernas. Desde esta perspectiva, los objetos materiales a menudo cumplen roles funcionales y son una parte importante de nuestra vida cotidiana (Belk, 1985; Fournier y Richins, 1991). Estos autores señalan que es imposible existir sin objetos materiales, sugiriendo que las formas extremas de negación material (por ejemplo, el asceta) pueden ser igualmente no deseables. Esta discusión planteó la necesidad de

profundizar el estudio del materialismo y sus diferentes tipos. Así, algunos autores distinguen (Belk, 1985) entre **materialismo terminal** y **materialismo instrumental**. *El primero, representa la preocupación por la adquisición y posesión de objetos materiales sólo por el hecho de poseerlos*. Desde esta perspectiva, el materialismo es perjudicial. En el segundo caso, los objetos actúan como medios para descubrir y promover valores y metas personales. Esta distinción no ha estado exenta de críticas. *En primer lugar*, Richins y Dawson (1992) cuestionan si, efectivamente, la meta última del materialismo terminal es la posesión de cosas o si, por el contrario, éstas son utilizadas con otros fines, como provocar envidia, admiración o alcanzar un cierto status social. *En segundo lugar*, consideran que el análisis de los dos tipos de materialismo es incompleto y los conceptos son difíciles de operacionalizar. *En tercer lugar*, la clasificación como terminal o instrumental parece descansar sólo en juicios de valor, donde sólo ciertas clases de metas son juzgadas como instrumentales.

2.1. Medidas

Encontramos en la literatura dos aproximaciones a la medición de materialismo:

a) **Medidas indirectas**. Se infiere al materialismo midiendo conceptos relaciones con él. Por ejemplo, Belk (1985) estima el grado de materialismo a partir de la medición de algunos rasgos de la personalidad. La escala original de Belk consta de tres sub-escalas correspondientes a las dimensiones: *posesividad*: la inclinación o tendencia a conservar el control y la propiedad de los bienes, *envidia*: el desagrado o disgusto con los éxitos, reputación o posesiones de otros y *carencia de generosidad*: falta de disposición para compartir o donar posesiones. En un estudio posterior Ger y Belk (1996) han ampliado dicha escala, agregando una cuarta dimensión: *preservación*, en el sentido de la importancia que tiene para las personas coleccionar objetos, conservar eventos, experiencias y recuerdos de



forma material. Este trabajo ha sido más provechoso que las aproximaciones anteriores ya que analizó la relación entre rasgos de personalidad y materialismo, utilizándose los principios psicométricos para desarrollar sus medidas. Sin embargo, los bajos niveles de consistencia y fiabilidad de las escalas de Belk representan una fuerte limitación.

b) **Medidas directas.** Se trata de escalas de actitudes que miden directamente el materialismo (ver Richins, 1987). Sin embargo, en muchos casos, no han sido analizadas rigurosamente las propiedades y cualidades de estas escalas (Nunnally, 1978). Por ello, Richins y Dawson (1992) desarrollan una nueva escala. Estos autores conciben al materialismo en términos de valor instrumental o terminal, definiéndolo como una creencia sostenida y perdurable, en el deseo de adquirir y poseer bienes, que se compone de las siguientes dimensiones:

- *La importancia de las adquisiciones*, se refiere a que los materialistas otorgan a las posesiones y a su adquisición un lugar central en sus vidas. El materialismo es así un estilo de vida en el cual alcanzar altos niveles de consumo material se convierte en la meta y el objetivo que guía las acciones y planes de las personas.
- *La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad*: una de las razones por la cual los materialistas otorgan tanta importancia a sus compras y sus posesiones es por que las consideran esenciales para su satisfacción y su bienestar personal. Los materialistas buscan su felicidad en la adquisición y posesión de bienes.
- *Las posesiones como símbolo de éxito*: los materialistas tienen una clara tendencia a juzgar el éxito, tanto el propio como el ajeno, evaluando

TABLA I
Medidas del Materialismo en Estudios Recientes

ESTUDIO	PAÍS	MUESTRA	CARACTERÍSTICAS DE LA ESCALA	FIABILIDAD
Moschis y Churchill, 1978	USA	adolescentes	escala de 6 ítems	.60
Belk, 1985	USA	estudiantes y adultos	24 ítems, 3 subescalas:	sub-escalas: 09-.81, total: .48-.73
Richins, 1987	USA	adultos	6 ítems, dos sub-escalas	.73, .61
Richins y Dawson, 1992	USA	estudiantes y adultos	18 ítems, 3 sub-escalas	.80 - .88
Dittmar y Pepper, 1994	Reino Unido	adolescentes	escala de Richins y Dawson	.77
Richins, 1994	USA	familias	escala de Richins y Dawson	.86, .84
Claxton y otros, 1995	USA	adultos	escala de Belk	.54
Mick, 1996	USA	adultos	escala de Richins y Dawson	.85-.88
Ger y Blek, 1996	12 países	estudiantes	adaptación escala de Belk, 21 ítems, 4 subescalas	.46-.79
Rindfleisch y otros, 1997	USA	adultos	escala de Richins y Dawson	.87
Browne, Kaldenberg, 1997	USA	estudiantes	escala de Richins y Dawson	.86
Bachman, 1997	USA	niños	adaptación Richins, 1987	.66
Webster y Beatty, 1997	USA y Tailandia	consumidores	escala de Richins y Dawson	.86, .83
Eastman y otros, 1997	USA, China, Méjico	estudiantes	escala de Richins y Dawson	.87

la cantidad y la calidad de las posesiones acumuladas. El valor de las posesiones procede no sólo de su capacidad para conferir estatus sino también de su capacidad para proyectar una autoimagen o identidad deseada. Los materialistas consideran que han tenido éxito en la medida en que poseen productos que proyectan su imagen deseada.

En la tabla 1 podemos observar que en las investigaciones anteriores referidas al materialismo, las dos escalas más empleadas son la escala de Belk (1985) y la escala de Richins y Dawson (1992). La segunda es la más ampliamente utilizada ofreciendo, además, mejores niveles de fiabilidad.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE MATERIALISMO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Numerosos estudios han señalado los efectos y consecuencias que el nivel o grado de materialismo tienen sobre un amplio abanico de aspectos relativos al comportamiento del consumidor. Por ejemplo, según Richins (1994), dado que los individuos más materialistas juzgan a los otros en términos de posesiones, son para ellos más importante los bienes consumidos públicamente, frente a los bienes que son consumidos privadamente. Asimismo, estas personas demuestran un claro interés por los bienes que denotan consecución material, sea, por su precio, tanto en términos absolutos como en término relativos a productos de su misma categoría, o por su imagen. Por otro lado, los menos materialistas asignan mayor énfasis a las relaciones interpersonales y, entonces, valorarán más aquellos bienes o posesiones que facilitan o que están estrechamente asociados a las relaciones familiares o personales. Asimismo, el materialismo puede influir en el tipo y en la cantidad de productos comprados, y en la distribución de los recursos y el tiempo (Richins y Dawson, 1992). Así, por ejemplo, los más materialistas, elegirán trabajar más

horas y ganar más dinero en vez de emplear su tiempo en actividades de ocio.

También, se asocia al materialismo con el concepto de consumo ostentoso, en el cual la satisfacción por el producto comprado viene proporcionada por la reacción de los demás, más que por su utilidad. No sólo son materialistas aquellos que están movidos a consumir más, sino también aquellos que destacan por el consumo de "productos de status" (Fournier y Richins, 1991). Según Wong (1997), la envidia y el éxito, dos dimensiones del materialismo, están relacionados con el consumo ostentoso, como así lo descubre en su estudio. Además, el grado de materialismo tiene efectos importantes en la conducta de compra, concretamente, en las de carácter impulsivo y compulsivo. (O'Guinn y Faber, 1989; Faber y O'Guinn, 1992; Rindfleisch, Burroughs y Denton, 1997, Mick, 1996). Por su parte, Browne y Kaldenberg (1997) analizan el materialismo y su relación con el nivel de implicación en el proceso de compra, concluyendo que las personas materialistas muestran una mayor implicación en la compra de productos que transmiten su imagen ante los demás.

Wong (1997), analiza la relación existente entre el materialismo (desde ambas perspectiva, rasgos de personalidad y valor), el concepto que las personas tienen de sí mismas y el significado de los productos. Según Belk (1985), la relación entre posesiones y autoconcepto es un proceso dual que funciona en dos direcciones. No sólo proyectamos nuestro autoconcepto en nuestras posesiones, sino también incorporamos nuestras posesiones en nuestra identidad. En este sentido, Richins (1994), descubre que los más materialistas valorarán más los objetos caros, los productos que comunican prestigio y los objetos que realzan la apariencia de su poseedor.

Richins y Dawson (1992) descubren que las personas más materialistas necesitan mayores ingresos para satisfacer sus necesidades que aquellos menos materialistas. Las personas que desean más posesiones necesitarán más dinero para adquirir estas posesiones y, por tanto, se espera que señalen mayores niveles de ingresos deseados. Adicionalmente, las personas más materialistas



asignan mucha importancia a valores como la "seguridad financiera" y menos importancia a valores como "estrechas relaciones con los demás". Estas personas están menos preocupados por las organizaciones ecológicas, por la conservación del medio ambiente y son menos generosas. En cambio, los menos materialistas, señalan a la dignidad, las relaciones cálidas con los demás y la seguridad familiar como valores más importantes que la "seguridad financiera".

Además, el grado de materialismo de las personas afecta sus patrones e intenciones de gasto, así, Richins y Dawson (1992) en su investigación plantean a los encuestados la pregunta de en qué conceptos gastarían una cierta suma de dinero que recibieran imprevistamente. Al comparar a los que resultaron ser más materialistas con los menos materialistas, concluyen que los más materialistas tienen la intención de dedicar significativamente más dinero (el triple) a la compra de cosas que desean o necesitan, menos de la mitad destinarían a obras de caridad o donaciones, así como, a regalos o préstamos a sus amigos o viajes.

Bachman (1997) analiza las actitudes materialistas de niños entre 8 y 16 años y las relaciones de éstas con la edad y la susceptibilidad de éstos para dejarse influir. Según este autor, si el materialismo, como señalan (Richins y Dawson, 1992) es un valor o creencia duradera, es coherente pensar que las actitudes materialistas no variarían significativamente en función de la edad. Esta hipótesis está avalada por el estudio de Ward y Wackman (1971). Según los resultados del estudio de Bachman (1997), las actitudes materialistas varían marginalmente respecto a la edad, a pesar de los numerosos cambios sociales, psicológicos, etc., que tiene lugar a medida que los niños se van haciendo mayores. Rindfleisch, Burroughs y Denton (1997) investigan también el materialismo entre los niños y descubren que los hijos de familias disueltas muestran mayores niveles de materialismo. Sin embargo, en este primer estudio no ofrecen una explicación de las razones que llevan a esta relación. En un segundo estudio, Burroughs y Rindfleisch (1997), sostienen que los niños y los jóvenes pueden

desarrollar un nivel elevado de materialismo como vía para enfrentar la tensión a la que están sometidos, como consecuencia de los fuertes cambios que se producen en su vida. Ellos sugieren que el materialismo puede jugar un papel instrumental, ya que ayuda superar dichos cambios.

Otro aspecto que ha merecido la atención de los investigadores es la relación entre materialismo y satisfacción. Aunque los materialistas esperan que la adquisición de objetos materiales les haga feliz, muchos autores han observado que la lujuria de bienes puede ser insaciable; el placer de nuevas adquisiciones es rápidamente olvidado y reemplazado por el deseo de adquirir más. Este ciclo conduce inevitablemente a la insatisfacción y al descontento (La Barbera y Gurhan, 1997). En consecuencia, los más materialistas tiende a estar menos satisfechos con la vida. Algunos estudios han encontrado soporte empírico a esta hipótesis (Belk, 1985; Richins, 1987). Richins y Dawson (1992).

Dittman y Pepper (1994) han analizado otro aspecto del materialismo: su influencia tanto en la autopercepción como la forma de evaluar a las demás personas. En un estudio sobre jóvenes británicos, concluyen que una faceta importante del materialismo, a nivel socio-cultural, son las representaciones dominantes sobre las cualidades personales, tales como inteligencia, dedicación al trabajo y éxito que acompañan a las imágenes de riqueza y propiedades.

Aunque tradicionalmente, en la literatura del comportamiento del consumidor, se ha analizado el materialismo como un fenómeno individual, recientes investigaciones han comenzado a ampliar este punto de vista analizando el papel del materialismo dentro y a través de diversas culturas. En el estudio de Dawson y Bamossy (1991), se compara el grado de materialismo entre EEUU y Holanda, un país cuya prosperidad es semejante. Los resultados indican que los niveles de materialismo son muy similares. Ger y Belk (1990) compararon los valores materialistas entre consumidores en Europa, EEUU y Turquía. Los resultados revelan que los consumidores de Turquía son simultáneamente más materialistas y más generosos

que los consumidores americanos y europeos. Aunque, no se han publicado estudios empíricos que comparen los valores materialistas entre consumidores en las culturas occidentales y orientales, se han realizado especulaciones sobre que los consumidores orientales son más materialistas que los occidentales (Wong y Ahuvia, 1995). En un estudio reciente, Webster y Beatty (1997), tomando muestras de Dallas y Bangkok, descubren que los consumidores tailandeses son más materialistas que los consumidores de EEUU. Los consumidores tailandeses dan más importancia al componente éxito del materialismo que los consumidores de EEUU. Sin embargo, la nacionalidad no parece tener un efecto significativo en las otras dos componentes del materialismo.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación es obtener una primera evidencia del nivel de materialismo en los consumidores jóvenes y su influencia sobre diversos aspectos relativos a sus decisiones de compra y consumo.

Según los estudios previos, las personas materialistas conceden gran importancia a la seguridad financiera para poder adquirir bienes, sacrifican las relaciones personales en su búsqueda de riqueza y posesiones (Richins y Dawson, 1992, Richins, 1994). Asimismo, mientras que los materialistas tienden a no preocuparse por los demás y ser poco generosos, paradójicamente, su centro de referencia tiende a estar orientado hacia los otros. En definitiva, los más materialistas se caracterizan por la primacía de las metas personales frente a las colectivas. La revisión de la literatura nos indica que el materialismo puede influir en las aspiraciones personales o metas. Por ello, nos proponemos analizar las relaciones entre el grado de materialismo de los jóvenes y sus aspiraciones en la vida.

Además, de acuerdo al resultado de investigaciones anteriores, el valor concedido por los materialistas a las posesiones procede, no sólo de su capacidad para conferir status sino, también, de su capaci-

dad para proyectar una autoimagen o identidad deseada frente a los demás (Fournier y Richins, 1991, Wong, 1997). De ahí que, para los más materialistas los aspectos más importantes de los productos sean su valor financiero, su apariencia, y la habilidad para comunicar status, éxito y prestigio. Finalmente, nos proponemos analizar las repercusiones del materialismo sobre los diversos factores y variables que intervienen en la decisiones de compra reflejados en las tablas 5 y 6.

5. METODOLOGÍA

5.1. Obtención de la información y características de la muestra

Los datos utilizados para este estudio provienen de una investigación más amplia, realizada simultáneamente en varios países de Europa, América Latina y China, sobre el perfil de los jóvenes consumidores, cuyo cuestionario ha sido diseñado por Elizabeth Reis (ISCTE, Portugal) y Elaine O'Brien (Univ. de Strathclyde, Reino Unido).

Una encuesta personal, sobre una muestra de conveniencia de estudiantes universitarios españoles de diversas carreras (Licenciaturas en Economía, Lade, Derecho, Diplomaturas en Ciencias Empresarial, en Biblioteconomía, etc), fue la técnica de obtención de información elegida. El número de encuestas recogidas fue de 330, habiendo resultado válidos 319 cuestionarios. La muestra está compuesta principalmente de estudiantes (96,2%) cuya edad oscila entre 19 y 32 años (media 21 años), donde un 64,89 % son mujeres y un 35,11 % hombres, y el 99% están solteros.

5.2. Medidas

Materialismo: Por las razones antes mencionadas, la escala de valores materiales propuesta por Richins y Dawson (1992) ha sido utilizada para valorar el nivel de materialismo. Como se ha descrito



anteriormente 18 ítems, valorados de 1 a 5 (1- Totalmente en desacuerdo, 5- Totalmente de acuerdo), y agrupados en tres dimensiones, la conforman.

Aspiraciones en la vida. Se pide a los encuestados señalar la importancia que tienen para ellos diferentes metas (ver tabla 4). La escala utilizada va de 1 a 5, donde 1 indica "nada importante" y 5 "extremadamente importante".

En cuanto a las variables específicas del comportamiento comprador, por un lado, se pide que los encuestados valoren la importancia de 1 a 5 (donde 1= "nada importante" y 5= "extremadamente importante") que conceden a una serie de aspectos en la compra de productos en general. Estos aspectos se enumeran en la tabla 5. Por otro, mediante preguntas dicotómicas se les pide que indiquen si, en general, acostumbran comprar artículos de marca, si se consideran fieles a marcas específicas y si se consideran fieles a establecimientos.

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tal como hemos señalado anteriormente, las escalas de medida del materialismo han sido desarrolladas y validadas en otros contextos y países. La aplicabilidad y transportabilidad de los conceptos y sus medidas de una cultura a otra es un tema que ha despertado gran interés en estos últimos años (Herche, Swenson y Verbeke, 1996). En la medida que un país se caracteriza por patrones de valores y comportamientos culturales propios, los fenómenos y las actitudes de los consumidores pueden expresarse de diferente manera. En este sentido, se puede considerar que los constructos pueden ser únicos para cada nación. Contrariamente, las similitudes entre las culturas permitirá desarrollar definiciones de conceptos y medidas válidas en diferentes entornos culturales. Así, se pueden distinguir dos grandes enfoques en el desarrollo de medidas para investigaciones en diferentes países: (a) el enfoque "emic", según el cual las medidas son específi-

cas para un entorno cultural dado y tienen significado solamente en él, (b) el enfoque "etic" que, por el contrario, pretende desarrollar medidas válidas en diferentes entornos, facilitando así la realización de estudios comparativos.

Hay tres criterios fundamentales para la calidad de una escala de medida (Nunnally y Bernstein, 1994). El primero es la unidimensionalidad de la escala, referido al grado en que todos los ítems de la escala representan un único factor subyacente. Por ello, constructos que contienen múltiples dimensiones pueden ser divididos en subescalas unidimensionales. Un segundo aspecto, se refiere a la fiabilidad de las escalas, la estabilidad a lo largo del tiempo de los resultados obtenidos con la escala y la consistencia interna de las respuestas a los diferentes ítems que la componen. El tercer indicador es la validez, en el sentido del grado con que las medidas obtenidas con escala realmente representen y midan lo que se pretendía medir. Los criterios psicométricos se aplican solamente a medidas que posean características "etic". Cuando el significado de un constructo específico se considera "emic", los paradigmas de desarrollo de medidas formales se vuelven muy poco estructurados y las comparaciones entre diferentes países o culturas, no son válidas. Solamente una vez que una escala de medida ha superado el análisis y la criba de atributos "emic", se podrán aplicar los principios tradicionales de fiabilidad y validez. En este proceso de validación pueden optarse por dos enfoques alternativos. El primero, el más riguroso, consiste en emprender todo el proceso de validación en cada país en el que se va a aplicar una escala de medida. El segundo enfoque asume la existencia de cualidades "etic" de las escalas desarrolladas y validadas en cierto entorno cultural para su administración en entornos culturales próximos.

Nosotros optamos por el primer enfoque para medir el materialismo. A continuación, presentamos los resultados obtenidos sobre la validez y fiabilidad del instrumento de medida.

6.1. Resultados del análisis de la escala de materialismo

Comenzamos valorando la dimensionalidad de la escala de materialismo mediante análisis factorial confirmatorio (EQS versión 5.6 y método de estimación máxima verosimilitud robusto a la no normalidad, Bentler, 1995) aplicado a los 18 ítems de la escala, invirtiendo las puntuaciones de aquellos ítems formulados de forma negativa. Estimado el modelo de medida, ninguno de sus índices de la bondad de ajuste global alcanzaron niveles aceptables (χ^2 corregido=360,37, 123 grados de libertad; NFI=0,71; CFI=0,78; AOSR=0,07; el 78,83% de los residuos estandarizados toman valores entre -0,1 y 0,1). Un análisis de la estructura de pesos factoriales y de los índices de modificación, muestran que:

- El ítem “Me gusta mucho el lujo en mi vida” conceptualmente incluido en la subescala “*la importancia de las adquisiciones*”, reparte su carga entre ésta y la dimensión denominada “*Las posesiones como símbolo de éxito*”, siendo en ésta última en la que presenta una carga superior.
- El ítem “Comprar cosas me da mucho placer”, conceptualmente incluido en la subescala “*la importancia de las adquisiciones*”, no tiene una carga suficiente en ninguno de los factores, por lo que se decide su eliminación.
- Los ítems “No doy mucha importancia a la cantidad de objetos materiales que las personas tiene como señal de éxito”, “No presto mucha atención a los objetos materiales que otros poseen” de la dimensión “*Las posesiones como símbolo de éxito*”; “Las cosas que poseo no son muy importantes para mí”, “Doy menos importancia a las cosas materiales que la mayoría de las personas que conozco” de la dimensión “*la importancia de las adquisiciones*”; y “Tengo todas las cosas que preciso para ser feliz” de la dimensión “*La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad*”, aunque significativos ($p \leq 0,05$), presentan pesos bajos (inferiores a 0,40), afectando a la fiabilidad conjunta de la subescala. Por ello, y te-

niendo en cuenta que las características del submodelo de medida en los sistemas de ecuaciones estructurales, en los que las variables latentes son fuente de variación de las variables observadas, permiten la posibilidad de eliminar variables observadas sin peligro de perder representatividad, siempre y cuando se cumpla la condición de identificación del modelo (Bollen y Lennox, 1991), se decidió eliminarlas.

Volviendo a estimar el modelo de medida, y a pesar que el estadístico χ^2 corregido= 116,23 (51 grados de libertad) es significativo, se observa una mejora en el ajuste del modelo (NFI=0,87; CFI= 0,91 y AOSR=0,05; 89,74% de los residuos estandarizados toman valores entre -0,1 y 0,1). La tabla 2 muestra los pesos de los ítems, su significatividad así como sus valores estandarizados.

Una vez analizada la dimensionalidad de la escala, fueron calculados sus índices de fiabilidad. Tanto los índices de fiabilidad sin ponderar de las subescalas (0,75 “posesiones como símbolo de éxito”, 0,78 “importancia de las adquisiciones”, 0,71 “adquisición o compra como búsqueda de la felicidad”) como los índices de fiabilidad ponderados (0,76; 0,79 y 0,73, respectivamente) resultaron ser superiores a los niveles mínimos aconsejados (Nunnally y Bernstein, 1994).

Puesto que, en algunos casos, los conceptos latentes presentaban correlaciones entre moderadas y altas (los coeficiente phi estandarizado igual a 0,36 entre la primera y segunda subescala; 0,77 entre la primera y tercera; y 0,13 entre la segunda y tercera), el valor del estadístico χ^2 corregido de la estimación del modelo factorial tridimensional, fue comparado con el valor tomado en un modelo factorial unidimensional (χ^2 corregido = 351,87, 54 grados de libertad). La diferencia entre ambos valores resultó ser significativa para un nivel de significación del 5% (235,64, 3 grados de libertad), indicando que el modelo de tres factores era superior ajustando los datos, quedando así garantizada la validez discriminante. En esta misma línea, se plantearon modelos factoriales confirmatorios de



TABLA 2
Unidimensionalidad de las subescalas del materialismo

1. SUBESCALAS E ÍTEMS	1. λ 2. (T-Ratio)	1. λ Estandar
<i>Las posesiones como símbolo de éxito</i>		
Admiro a las personas que tiene coches, casas y ropas caras.	0,82 (13,93)	0,73
Algunos de los hechos más importantes en la vida incluyen adquirir bienes materiales.	0,66 (10,84)	0,57
Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.	0,54 (8,08)	0,53
Me gusta tener cosas para impresionar a las personas.	0,54 (7,84)	0,54
Me gusta mucho el lujo en mi vida.	0,77 (10,03)	0,67
<i>Importancia de las adquisiciones</i>		
Generalmente, compro solamente aquello que necesito.*	0,94 (16,55)	0,82
Intento mantener una vida simple, incluso en lo que concierne a mis posesiones materiales.*	0,71 (12,03)	0,68
No gasto dinero en cosas que no son prácticas.*	0,78 (11,87)	0,71
<i>La adquisición o compra como búsqueda de la felicidad</i>		
Mi vida sería mejor si poseyera cosas más bonitas.	0,73 (13,08)	0,72
No sería más feliz si tuviera cosas más bonitas.*	0,58 (7,66)	0,51
Sería más feliz si tuviese dinero para comprar más cosas.	0,81 (14,52)	0,73
A veces, me entristezco un poco por no poder comprar todas las cosas que quiero.	0,53 (7,00)	0,46

* Formulación invertida

dos factores cada una de las tres posibles combinaciones entre las subescalas. En ningún caso, el valor del estadístico χ^2 corregido para el modelo donde el coeficiente de correlación (ϕ) fue restringido a la unidad resultó ser significativamente inferior al valor del modelo donde no se restringía dicho parámetro (Jöreskog y Sörbom, 1984).

Basándonos en la semejanza de los coeficientes de fiabilidad compuestos ponderados y sin ponderar, se construyeron medidas del materialismo y de cada una de sus subescalas, simplemente sumando las puntuaciones dadas en cada uno de sus indicadores.

En la tabla 3 se presentan las estadísticas descriptivas de la medida global de materialismo y de cada uno de sus componentes.

6.2. Resultado del análisis de la relación entre materialismo y aspiraciones en la vida

Para comparar las aspiraciones en la vida de los individuos más materialistas con respecto a aquellos menos materialistas, los encuestados fueron divididos en terciles según su nivel de valores materiales. A continuación, se comparó la importancia de cada una de las aspiraciones en la vida, correspondientes a los más materialistas con los menos materialistas³. La Tabla 4 muestra, en la columna 2 y 3, el porcentaje de encuestados, con mayores y menores valores materiales, que consideran como "Muy importantes" (4) o "Extremadamente importantes" (5) cada una de las metas especificadas.

³ Primer tercil, n = 107, valor medio de materialismo 39,16, tercer tercil, n=108, valor medio de materialismo 23.63.



TABLA 3
Estadísticas descriptivas para la escala de materialismo y sus dimensiones

ESCALA Y DIMENSIONES	MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA	RANGO	ASIMETRÍA	CURTOSIS
Materialismo	31,02	7,25	15-60	0,56	0,55
• Las posesiones como símbolo de éxito.	11,80	3,85	5-25	0,54	0,23
• Importancia de las adquisiciones.	8,78	2,73	3-15	0,26	-0,42
• La adquisición como búsqueda de la felicidad.	10,45	3,16	4-20	0,13	0,13

De acuerdo con estos resultados, entre aproximadamente el 80 % y el 95,33% de las personas con altos niveles de materialismo tiene como aspiraciones muy importantes: ser feliz, tener verdaderos amigos, sentir respeto por sí mismo, tener éxito en la carrera elegida, tener una vida confortable, ayudar a seres queridos. Menos del 40% reconocen la importancia de metas como desarrollar capacidades deportivas, tener negocio propio, casarse y tener una familia.

Más del 85% de las personas menos materialistas creen muy importante llegar a ser feliz, tener verda-

deros amigos, ayudar a seres queridos, sentir respeto por sí mismo, tener éxito en la carrera elegida, tener una vida confortable; mientras que solamente entre un 16,67% y un 36% aproximadamente consideran importantes ser reconocido socialmente, desarrollar capacidades deportivas, ganar mucho dinero, tener negocio propio, casarse y tener hijos.

Un test de diferencias de proporciones revela que existen diferencias significativas en la mitad de las metas consideradas. Las personas materialistas conceden mayor importancia a valores como "Ganar mucho dinero", "Ser reconocido socialmente", "Tener éxito

TABLA 4
Materialismo y aspiraciones en la vida

ASPIRACIONES EN LA VIDA	Porcentaje de encuestados que lo han valorado como muy importante		
	Más Materialistas (n=107)	Menos Materialistas (n=108)	Diferencia proporciones
Casarse y tener familia	38,32	36,11	2,21
Viajar por el mundo	41,12	44,44	-3,32
Tener mi propio negocio	33,64	25,00	8,64
Tener éxito en la carrera elegida	85,05	71,29	13,76*
Ganar mucho dinero	65,42	22,22	43,20*
Ser feliz	95,33	98,15	-2,82
Desarrollar capacidades deportivas	17,76	16,67	1,09
Ser totalmente independiente	56,07	65,74	-9,67
Tener una vida confortable	81,31	68,52	12,79*
Ser reconocido socialmente	44,86	12,96	31,90*
Tener verdaderos amigos	87,85	98,15	-10,30*
Ayudar a seres queridos	79,44	98,15	-18,71*
Sentir respeto por sí mismo	87,85	91,37	-3,82
Sentir paz interior	73,83	88,89	-15,06*

* $p < 0,05$



en la carrera elegida”, “Tener una vida confortable”; mientras que diferencias en sentido inverso se aprecian en metas como “Ayudar a seres queridos”, “Sentir armonía interior”, o “Tener verdaderos amigos”.

6.3. Resultado del análisis de la relación entre materialismo y decisiones de compra

Se procedió de la misma forma que en el análisis anterior. La Tabla 5 muestra, al igual que en el caso de las aspiraciones de vida, los porcentajes de los encuestados, con mayores y menores niveles de materialismo, que consideran como muy importantes o extremadamente importantes cada uno de los factores o variables determinantes de las decisiones de compra considerados en este estudio.

Aspectos como calidad del producto, necesidad del producto, características del producto y precios son valorados como muy importantes, por más del 50% del grupo de jóvenes más materialistas. Un 4,67% y un 16,68% de estos encuestados considera muy importante la publicidad y la localización del establecimiento, respectivamente

Entre los menos materialistas, el 77,77% consi-

deran muy importante la necesidad del productos, el 62,96% la calidad del producto, el 58,33% el precio y las características del producto. Mientras que, solamente un 2,78% valoran como muy importante la publicidad, 4,63 % la imagen de marca, un 8,33% la imagen del establecimiento, un 10,18% la imagen del producto y un 15,74% la conveniencia de localización del establecimiento.

Observamos que existen diferencias significativas respecto al porcentaje de encuestados que valoran como muy importantes la imagen de producto, la imagen de marca y la imagen del establecimiento.

Finalmente, la compra habitual de artículos de marca, la fidelidad bien a marcas o a productos fue analizado en los encuestados con mayores y menores niveles de valores materiales (ver tabla 6). De acuerdo con los resultados obtenidos, un 66,60% de las personas más materialistas compran productos de marca frente a un 38,62% de los menos materialistas. Asimismo, existe una diferencia significativa en cuanto a la variable fidelidad de marca, los primeros se consideran más leales que los segundos. Sin embargo, no se han descu-

TABLA 5
Materialismo y aspectos importantes en las decisiones de compra

FACTORES	Porcentaje de encuestados que lo han valorado como muy importante		
	Más Materialistas (n=108)	Menos Materialistas (n=107)	Diferencia proporciones
Precio	52,34	58,33	-5,99
Necesidad del producto	69,16	77,77	-8,61
Conveniencia de localización del establecimiento	16,98	15,74	1,24
Calidad del producto	71,96	62,96	9,00
Imagen del producto	36,45	10,18	26,27*
Imagen del establecimiento	21,49	8,33	13,16*
Características del producto	58,88	58,33	0,55
Promoción especial	22,43	21,29	1,14
Imagen de marca	24,30	4,63	19,67*
Publicidad	4,67	2,78	1,89

* $p < 0,05$



TABLA 6
Materialismo y comportamiento del consumidor

FACTORES	Porcentaje de encuestados que lo han valorado como muy importante		
	Más Materialistas (n=106)	Menos Materialistas (n=105)	Diferencia proporciones
Compra de artículos de marca	66,60	38,68	27,92*
Fidelidad a marcas	57,43	30,09	27,34*
Fidelidad a establecimientos	87,85	85,19	2,66

* $p < 0,05$

bierto diferencias significativas respecto a la lealtad al establecimiento. Una posible explicación de este resultado la podemos encontrar, en un estudio recientemente publicado, donde se ha señalado que son el tiempo disponible y el nivel de renta las variables determinante de la lealtad al establecimiento (Flavián, Martínez y Polo, 1997).

7. CONCLUSIONES

Puesto que, la falta de propiedades psicométricas de una escala de medida puede afectar a los resultados, y por tanto a las conclusiones que puedan obtenerse, son numerosos los autores que abogan por la necesidad de validar las medidas de los conceptos relacionados con el comportamiento del consumidor, en cada entorno de aplicación de la escala (Mullen, 1995; Herche, Swenson y Verbeke, 1996). En nuestro caso, este aspecto es importante teniendo en cuenta que el desarrollo de la escala de materialismo de Richins y Dawson y la mayoría de sus aplicaciones se centran en los consumidores de EEUU.

Esta investigación ofrece cierta evidencia empírica sobre la validez y fiabilidad de dicha escala de medida del materialismo, en el contexto español. Si bien, para mejorar las cualidades psicométricas de la escala, algunos de sus ítems han sido eliminados, la escala resultante compuesta por doce ítems, conserva las tres dimensiones de la escala original. Observamos que, el valor medio de materialismo (31,02) obtenido para la suma de los doce ítems retenidos

en nuestra investigación, se corresponde a una media de 2,6 por ítem, sobre una escala de 1 a 5. Es interesante señalar que, este nivel de materialismo es semejante al obtenido por Richins y Dawson (entre 2,5 y 2,7), y algo inferior al encontrado por Browne y Kaldenberg (3.07) entre estudiantes norteamericanos.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los jóvenes más materialistas difieren en las aspiraciones que tienen en la vida, respecto de aquellos que presentaron menores niveles de materialismo. Los más materialistas destacan por sus anhelos de una vida confortable, reconocimiento social, éxito profesional y económico. Los menos materialistas, en cambio, sobresalen por sus deseos de tener numerosas amistades y ayudar a sus seres queridos. Además, los jóvenes más materialistas declaran que asignan más importancia a la imagen de marca de los productos que compran y la imagen de los establecimientos comerciales. Consecuentemente, compran más artículos de marca y son más fieles a ellos. Todas estas conclusiones concuerdan con la teoría y los resultados obtenidos en investigaciones anteriores (Fournier y Richins, 1991). Además, en numerosos trabajos se ha sugerido la existencia de diferencias en el materialismo, como valor, según el sexo (Bachman, 1997; Browne y Kaldenberg 1997), argumentando que los hombres, en mayor medida que las mujeres, tienden a creer que las posesiones muestran a los demás lo que son, tienen un papel muy importante para el logro de la felicidad y son de gran ayuda en el establecimiento



to de relaciones competitivas y de poder. Así parece confirmarlo la significatividad del test de diferencias de medias realizado (t -value 3,85 $p < 0.05$), los hombres ($\bar{X} = 33,250$) en nuestra investigación resultaron ser más materialistas que las mujeres ($\bar{X} = 29,821$).

Si las personas muy materialistas conceden gran importancia a la adquisición de posesiones es de sumo interés para la gestión de marketing y el posicionamiento de productos, el estudio del materialismo, sus dimensiones y su relación con los factores determinantes de las decisiones de compra (Belk, 1995, Fournier y Richins, 1991; Richins y Dawson, 1992). Se ha señalado, además, las implicaciones del estudio del materialismo para las decisiones de publicidad (Bachman, 1997). Asimismo, puesto que, el materialismo es una fuerza relevante en la sociedad de consumo moderna, los investigadores del área del marketing y del consumo estarán interesados en su estudio simplemente por su importancia teórica (Richins y Dawson, 1992).

Todas las conclusiones anteriormente presentadas no deben ser consideradas sin tomar en cuenta las limitaciones de esta investigación, provenientes tanto de las características de la muestra utilizada como del carácter exploratorio de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- BACHMAN, G. (1997). "Materialism Values and Susceptibility to Influence in Children", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 82-88.
- BELK, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, (December), pp. 265-280.
- BENTLER, P. M. (1995). "EQS Structural Equations Program Manual", Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- BOLLEN, K.A. Y LENNOX, R. (1991): "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, Vol. 110, 2, pp. 305-314.
- BRONWNE, B. Y KALDENBERG (1997). "Conceptualizing Self-Monitoring: links to Materialism and Product Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, VOL. 14, 1, pp.31-44.
- BURROUGHS, J. E. Y RINDFLEISCH, A. (1997). "Materialism as a Coping Mechanism: An Inquiry Into Family Disruption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 89-97.
- CLAXTON, R. P., MURRAY, J.B. Y JANDA, S. (1995). "Spouses' Materialism: Effects of Parenthood Status, Personality Type, and Sex", *Journal of Consumer Policy*, Vol.18, pp. 267-291.
- DAWSON, S. Y BAMOSSY, G. (1991). "If 'We are what we have', What are we when we don't have?: An exploratory study of materialism among expatriate Americans", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp. 363-384.
- DITTMAR, H. Y PEPPER, L. (1994). "To Have Is To Be: Materialism and Person Perception in Working-Class and Middle-Class British Adolescents", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 233-251.
- EASTMAN, J. K., FREDENBERGER, B., CAMPBELL, D. Y CALVERT, S. (1997). "The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol: 5, 1, pp. 52-66.
- FABER, R. Y O'GUINN, T. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 459-469.
- FLAVIÁN, C., MARTÍNEZ, E. Y POLO, Y. (1997) "La Fidelidad en la Adquisición de Artículo de Compra Frecuente", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6., 4, pp.63-76.
- FOURNIER, S. Y RICHINS M. (1991). "Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, pp. 403-414.
- GER, G. Y BELK, R.W. (1996). "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, pp. 55-77.
- HERCHE, J. ., SWENSON M. Y VERBEKE, W.

- (1996) "Personal Selling Constructs and Measures: Emic versus Etic approaches to cross-national research", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, 7, pp. 83-96
- HOLT, D.B. (1995). "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, (June), pp. 1-16.
- LA BARBERA, P. Y GURHAN, Z. (1997). "The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being", *Psychology & Marketing*, Vol: 14, 1, pp 71-97.
- MCKEAGE, K., RICHINS, M. L. Y DEBEVEC, K. (1993). "Self-Gifts and the Manifestation of Material Values", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp.359-364.
- MICK, D. G. (1996). "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, (September), pp. 106-119.
- MOSCHIS, G. Y CHURCHILL, G. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 544-599.
- MUJERKI, CH. (1983). "From Graven Images: Patterns of Modern Materialism", *Columbia Univ. Press. New York*.
- MULLEN, M. (1995) "Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research", *Journal of International Business Studies*, 26, 3, pp. 573-596.
- NETEMEYER, R.G., BURTON, S. Y LICHTENSTEIN, D. R. (1995). "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, (March), pp. 612-626.
- NUNNALLY, J. Y BERNSTEIN, I. (1994), *Psychometric Theory*, McGraw Hill, New York.
- O'GUINN, T. Y FABER, R. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
- RICHINS, M. L. (1987) "Media, Materialism, and Human Happiness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 352-356.
- RICHINS, M. L. (1994). "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, (December), PP. 504-521.
- RICHINS, M. L., MCKEAGE, K. Y NAJJAR, D. (1992). "An Exploration of Materialism and Consumption-Related Affect", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 229-236.
- RICHINS, M. L. Y DAWSON, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, (December), pp. 303-316.
- RICHINS, M. L. Y RUDMIN, F.W. (1994) "Materialism and Economic Psychology", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15, pp. 217-231.
- RICHINS, M.L (1994). "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, (December), pp. 522-533.
- RINDFLEISCH, A., BURROUGHS, J.E. Y DENTON, F. (1997). "Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, (March), pp. 312-325.
- WARD, S. Y WACKMAN, D. (1971). "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist*, Vol. 14, pp. 415-427.
- WEBSTER, C. Y BEATTY, R. (1997). "Nationality, Materialism, And Possession Importance", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 204-208.
- WONG, N. (1997). "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 197-203.

